

# Influencer Marketing & Kampagnenmanagement



## Dozenten

Matthias Schreiber

Web Developer und Influencer Experte

Mag. Nikolaus Mittheisz, MSc

Managing Partner kickworkx GmbH, Digital Business Coach

## 100 offene Lernfragen zur Stoffreflexion

1. Was wird grundsätzlich unter Marketing verstanden?
2. Wie lautet die Definition von Werbung?
3. Was unterscheidet analoge Werbemittel von digitalen?
4. Was versteht man unter Influencer Marketing im Allgemeinen?
5. Was bedeutet Mundpropaganda?
6. Was sind die wichtigsten Unterschiede zwischen WoM (word of mouth – Mundpropaganda) und eWoM (electronical word of mouth)?
7. Was zeichnet ein Testimonial aus und welche bekannten Testimonials kennen Sie?
8. Wie lautet eine Definition von Influencer\*in?
9. Wer oder was soll zu welchem Zweck durch Influencer Marketing beeinflusst werden?
10. Welche Entwicklungsphasen von Marketingkonzepten kann man über den Zeitverlauf unterscheiden?
11. Welche Faktoren stecken im Marketingkonzept Umfeldorientierung hinter dem PESTLE-Ansatz?
12. Wie können die Marketingkonzeptphasen „Dialogorientierung“ und „Netzwerkorientierung“ beschrieben werden?
13. Welche Relevanz hat das Wissen um die Entwicklung der Marketingkonzepte für Influencer\*innen und Influencer Marketing?
14. Aus welchen Bereichen besteht Online-Marketing?

15. Was bedeutet SEM, SEO und SEA?
16. Wie lauten die 4 Säulen von Vertrauen und was charakterisiert diese?
17. Warum ist Vertrauen im Influencer Marketing eine so relevante Komponente?
18. Was bedeutet Leadgenerierung und wie kann diese erfolgen?
19. Was versteht man unter Customer Relationship Management (CRM)?
20. Auf welchen 4 Ebenen findet Customer Relationship Management (CRM) statt?
21. Welche Geschäfts- und Bezahlmodelle gibt es im Affiliate Marketing?
22. Was ist der Unterschied zwischen pay-per-click, pay-per-lead und pay-per-sale?
23. Beschreiben Sie Instant Messaging Marketing (IMM)!
24. Was macht das Berufsbild Influencer\*in derzeit für viele (junge) Menschen so attraktiv?
25. Welche gesellschaftlichen Entwicklungen befeuerten die Verbreitung von Influencer Marketing?
26. Was wird unter dem gesellschaftlichen Trend des Perfektionismus verstanden und welche Folgen zieht dieser nach sich?
27. Welche Arten von Influencer\*innen kann man anhand der Reichweite unterscheiden?
28. Was charakterisiert Mikro- und Nano-Influencer\*innen?
29. Welche Influencer\*innen-Kategorien kann man laut der OSK-Studie unterscheiden?
30. Was ist der Unterschied zwischen den Influencer\*innen-Präsenzkonzepten des\*der Experten\*in und des\*der Erklärers\*in?
31. Welche erfolgreichen Influencer\*innen in welchen Themengebieten kennen Sie? Was sind deren wichtigsten Erfolgsparameter aus Ihrer Sicht?
32. In welche unterschiedlichen Arten können Social-Media-Plattformen unterschieden werden?
33. Was sind Vor- und Nachteile von Diskussionsforen?
34. Was sind Social-Publishing-Plattformen?
35. Welche Social-Media-Plattformen sind die beliebtesten bei Influencer\*innen und welche Vorteile haben diese jeweils im Vergleich miteinander?

36. Welche Formate sind die relevantesten auf Social-Media-Plattformen und was sind deren jeweilige Vorteile?
37. Was versteht man unter der Funktionalität IGTV auf Instagram?
38. Warum ist Instagram eine der derzeit attraktivsten Plattformen für Influencer\*innen, v.a. in Bezug auf den möglichen interaktiven Kund\*innenkontakt?
39. Wann sind die besten Zeitpunkte für Postings auf Social-Media-Plattformen und warum?
40. Welche Vorteile bietet das Facebook Creator Studio?
41. Was versteht man unter einem Cheat Sheet?
42. Welche Arten von Werbeanzeigen stehen auf YouTube zur Verfügung?
43. Welche Möglichkeiten bietet das YouTube Studio einem\*r Influencer\*in?
44. Welche Zielgruppen können mit Pinterest am besten erreicht werden?
45. Was macht den derzeitigen Erfolg von TikTok aus?
46. Was kann eine Orientierung am SMART-Konzept bei der Zielsetzung für Influencer Marketing bringen?
47. Welche Analysearten sollten Influencer\*innen vor ihrer Positionierung bzw. vor einem Kampagnenstart nutzen?
48. Beschreiben Sie eine SWOT-Analyse (inkl. Vor- und Nachteile) im Influencer\*innen-Kontext!
49. Welche Merkmale bzw. Kriterien sind Inhalt einer Wettbewerbsanalyse?
50. Welche Schritte sind bei einer Kampagnenumsetzung notwendig?
51. Welche Werkzeuge sind die wichtigsten für Influencer\*innen?
52. Was versteht man unter Veröffentlichungs-Tools?
53. Warum gibt es Veröffentlichungs- und Analysetools im Social-Media?
54. Beschreiben Sie die relevantesten Funktionalitäten von Veröffentlichungstools!
55. Welche Funktionalitäten werden nicht von Veröffentlichungstools wie Buffer, Hootsuite, Swat.io unterstützt? (klare Trennung zu anderen Tools mit Analyse- und Engagementfunktion)
56. Welche bekannten Analysetools gibt es?

57. Welche Funktionalitäten finden sich in Analyse- und Engagementtools wieder?
58. Warum nutzen auch Influencer\*innen Dienstleistungen wie Influencer\*innen-Datenbanken (Reachhero, Influencerdb, upfluence)?
59. Welche Influencer\*innenarten sind die häufigsten Nutzer\*innen welcher Tools und warum?
60. Warum ist die Erstellung eines Redaktionsplans sinnvoll?
61. Welche inhaltlichen Schwerpunkte sollten in einem Redaktionsplan festgehalten werden?
62. Mit welchen Testungsmethoden kann festgestellt werden, ob der richtige Inhalt für die richtige Zielgruppe erstellt wurde?
63. Welche Vorteile können durch ein gewissenhaftes Controlling von Influencer Marketing generiert werden?
64. Welche Kennzahlen (KPIs) braucht erfolgsversprechendes Influencer Marketing?
65. Was versteht man unter Bounce Rate, Hard und Soft Bounces?
66. Wie sind Customer Acquisition Costs (CAC – Kunden-Akquisitionskosten) definiert?
67. An welchen Gründen scheitern Unternehmen beim Social-Media- und Influencer Marketing?
68. Welche Folgen kann es haben, wenn Social-Media- und Influencer Marketing nicht ernsthaft betrieben werden?
69. Warum ist Authentizität sowohl im analogen als auch im digitalen Leben unumgänglich?
70. Was ist mit „Content is King!“ gemeint?
71. Welche Aufwände werden beim Social-Media- und Influencer Marketing gerne unterschätzt und warum?
72. Wie hängen Unternehmensstrategie, Marketing Strategie, Online-Marketing Strategie und Influencer Marketing Strategie zusammen?
73. Welche Schritte sind in der Erstellung einer Influencer\*innen Strategie aus Unternehmenssicht hilfreich?

74. Was sollte ein Unternehmen in Bezug auf Influencer Marketing beobachten und analysieren?
75. Welche Vorteile kann ein Unternehmen durch Social-Media- und Influencer Marketing im Speziellen generieren?
76. Wie kann Markenaufbau und Markenpflege durch Influencer Marketing unterstützt werden?
77. Welche Entscheidungen müssen vor Start einer Influencer\*innen-Kampagne auf alle Fälle getroffen werden?
78. Welche Ressourcen werden innerhalb eines Unternehmens für ein funktionierendes Influencer Marketing gebraucht?
79. Wie kann ein Standardprozess für Influencer Marketing aus Unternehmenssicht aussehen?
80. Welche grundlegenden Fragen müssen im Zuge einer Kampagnenplanung beantwortet werden?
81. Welche Schritte sind notwendig, um den\*die passende\*n Influencer\*in finden zu können?
82. Welche Recherche- und Suchmöglichkeiten können genutzt werden, um einen\*e passende\*n Influencer\*in finden zu können?
83. Inwiefern können Entdecken-Tab & Shoutouts @ (Instagram) bei der Suche nach geeigneten Influencer\*innen hilfreich sein?
84. Welche Möglichkeiten bestehen, um Fake Influencer\*innen, Fake Accounts, Fake Follower\*innen, etc. herauszufinden?
85. Welche Influencer\*innen-Suchplattformen und Datenbanken kennen Sie?
86. Anhand welcher KPIs können Influencer\*innen aus Unternehmenssicht bewertet werden?
87. Was sollte Inhalt einer Vertragsgestaltung mit einem\*r Influencer\*in sein?
88. Welche Prinzipien in der Influencer\*innen-Kommunikation halten Sie für relevant und warum?
89. Was kann unter einem Influencer\*innen Kommunikations-Code of Conduct verstanden werden?
90. Welche Richtlinien umfasst der Ethikkodex des Bundesverbands für Influencer Marketing in Deutschland?

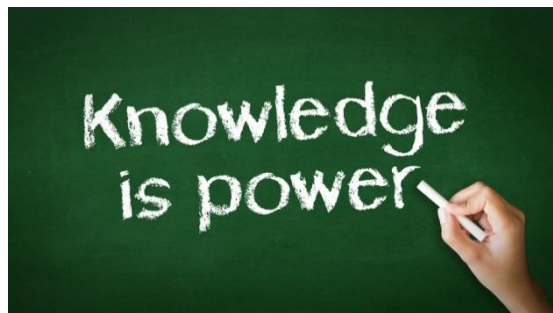
91. Mit welchen Gesetzen sollten sich Influencer\*innen und mit Influencer Marketing arbeitende Personen grundsätzlich auseinandersetzen?
92. Welche rechtlichen Grundlagen sind im Influencer Marketing zu berücksichtigen?
93. Was versteht man unter Urheberrecht und was wird im Urheberrechtsgesetz geschützt?
94. Aus welchen Teilen besteht das Urheberrecht?
95. Worauf muss bei den unterschiedlichen Kommunikationsformen in Social Media (liken, posten, teilen, etc.) geachtet werden?
96. Was sind die häufigsten Verstöße gegen das Urheberrecht bei Social-Media?
97. Welche grundsätzlichen Verhaltensregeln in der Social-Media- und Influencer\*innen-Kommunikation helfen Verstöße gegen rechtliche Bestimmungen zu vermeiden?
98. Mit welchen Strafen müssen Influencer\*innen bei Rechtsverstößen rechnen?
99. Welche Erfolgsfaktoren für funktionierendes Influencer Marketing gibt es?
100. Welche unterschiedlichen Arten von Emotion können im Influencer Marketing getriggert werden?

**Wir freuen uns auf Ihre Fragen!**

Fragen vor Kursbeginn: [studienberatung@amc.or.at](mailto:studienberatung@amc.or.at)  
Fragen während des Kurses: [studienabteilung@amc.or.at](mailto:studienabteilung@amc.or.at)

Infos zur Bildungskarenz:  
<http://www.mba-studium.at/bildungskarenz>

**Wir wünschen viel Erfolg im Studium!**



**Auf zum nächsten Karrieresprung!**

Version: 14

